

Abbreviazioni, Sigle e Acronimi nel linguaggio speciale del turismo

Maria Manola¹, Anna Tsatalbassoglou²

mmanola@uniwa.gr , rena.tsatalbassoglou@gmail.com

¹ Università dell'Attica Occidentale,
² insegnante d'italiano

Riassunto

Scopo di questo lavoro è presentare il tema delle abbreviazioni e delle sigle nell'ambito del linguaggio turistico nell'apprendimento dell'italiano come Lingua Straniera alla facoltà di Economia, al dipartimento del Turismo, presso l'università dell'Attica Occidentale di Atene.

La descrizione della lingua speciale del turismo è un tema nuovo e non ancora oggetto di approfondimenti. Il punto di partenza è stato quello di descrivere la necessità d'insegnare agli studenti universitari il linguaggio specialistico il quale è pieno di anglicismi e che ha qui un impatto significativo.

Nella seconda parte viene presentata una ricerca sulle frasi che sono facilmente riconoscibili dagli studenti dopo due semestri di una lezione la quale è una delle attività formative.

Parole chiave: linguaggio speciale del turismo, abbreviazioni, sigle, acronimi, dipartimento di Economia del Turismo di P.A.D.A.

<https://doi.org/10.26262/iti.v10i1.8194>

1. Il linguaggio speciale del turismo

Come linguaggio speciale si definisce un sistema linguistico differenziato dalla lingua comune per poter soddisfare uno scopo comunicativo nell'ambito scientifico o professionale.

Secondo Balboni (2000:9) una «*microlingua scientifica professionale*» si usa per descrivere produzioni linguistiche nei settori scientifici o professionali con lo scopo di comunicare, in maniera chiara, termini, i quali, è possibile che siano riconosciuti come appartenenti a un settore speciale.

Allora il vero fine di un linguaggio codificato è di trasmettere in modo chiaro e immediato il messaggio dal mittente al destinatario e mettere, dunque, in pratica la mediazione tra il linguaggio speciale e la lingua quotidiana.

Un linguaggio specialistico ha una certa attinenza con la lingua comune in alcuni settori come nell'attenzione all'ambiente a cui viene rapportato, il motivo che richiede la comunicazione, o gli elementi.

Questo tipo di comunicazione è consueta tra gli esperti e i professionisti e si basa sulla consapevolezza che la buona riuscita di un messaggio non sia determinata dal mostrare le proprie competenze o dalla trasmissione del maggior numero possibile di informazioni ma dalla capacità di presentare in modo immediato l'informazione stessa come protagonista.

Il ruolo più significativo lo costituisce la parola vera e propria, e come afferma Cardona (1987 cited in Elia A.:2018) la lingua speciale «*non è una lingua autonoma con sistemi grammaticali diversi ma una lingua la cui funzione permette una comunicazione efficace, precisa, univoca e riconoscibile in specifici ambiti e attività attraverso un lessico specialistico*».

Le intenzioni comunicative dei partecipanti alla conversazione orale o scritta definiscono il grado della propria specializzazione e Goti (1991 cit.in Carioni: 2005) fa la seguente suddivisione:

a. specialista/altri specialisti come per esempio nel settore di turismo “B2C” un termine che indica un rapporto di lavoro tra una società ed un cliente.

- b. specialista/non-specialisti, con finalità esplicative, utilizzando la lingua speciale come per esempio “booking confirmation” per la conferma della prenotazione
- c. specialisti/non specialisti con finalità esplicative, utilizzando la lingua comune dove possibile come per esempio “check-in” che è comprensibile da tutti e significa “controllo in ingresso” è il termine che, nel settore turismo, indica la registrazione dei dati anagrafici per richiedere l'accettazione a bordo di un volo.

2. Abbreviazioni, sigle e acronimi

Una delle caratteristiche più significative del settore turistico è la sua varietà professionale. Inoltre alle agenzie di viaggi, ai mezzi di trasporto, agli alberghi, alle guide, sono intervenuti anche professionisti della ristorazione, commercianti di souvenirs, etc. Questo come fenomeno crea la necessità di un messaggio immediato e chiaro, talvolta anche codificato senza creare disturbi nella comprensione.

Nel linguaggio speciale del turismo esistono parole codificate che si differiscono dal linguaggio generale e hanno caratteristiche speciali usate per l'annullamento dei fraintendimenti dal momento che servono a risolvere, tra i professionisti, necessità pratiche al processo di un lavoro. Questo tipo di funzione svolgono anche le parole come le abbreviazioni, le sigle e gli acronimi.

I Bottirolì e Corno (1986:136) determinano come abbreviazione «*un modo preciso e non esteso di scrivere le parole*» quando si vuole accorciare un titolo che indica professione come per esempio “dott.” da “dottore”, intestazione come “gent.ma” per indicare “gentilissima”, nei nomi dei punti cardinali “N” per nord, o per esprimere varie indicazioni nei libri, come “cfr” dal “confronta” o “pagg” per le “pagine” scrivendo doppia la consonante finale, indicando così il plurale.

Dall'altra parte secondo L'Accademia della Crusca¹, viene caratterizzata come sigla “*una sequenza delle lettere iniziali*” come per esempio “F.I.A.T.” che proviene dalle parole “Fabbrica Italiana Automobile Torino” o UTET dall' “Unione Tipografico-Editrice Torinese”.

1. L'Accademia della Crusca è sorta a Firenze tra il 1582 e il 1583, ed è l'istituzione italiana di linguistica e filologia.

Come acronimo viene indicato un insieme di sigle o di parole composte in sequenza più di una lettera delle parole abbreviate o di una frase o di una denominazione, leggibili come se fossero un'unica parola (es. ASSITERM per “Associazione Italiana di Terminologia”) o altre che si formano eliminando sillabe, di solito l’ultima della prima parola e la prima della seconda, come gli anglicismi “motel” (mot[or] + [hot]el) o “smog” (smo[ke] + [fo]g).

Secondo Baglioni (2007) gli anglicismi nella lingua comune hanno un notevole interferenza perchè vengono anche determinati dai mezzi della comunicazione di massa che permette la diffusione dai parti inferiori cioè alla base della società e nello stesso momento con una rapida ambientazione.

3.1 La metodologia di ricerca

Questa ricerca si occupa dei problemi dell’ insegnamento del linguaggio turistico e specialmente alle abbreviazioni, alle sigle e agli acronimi con riguardo alla prassi quotidiana degli studenti rispetto al loro apprendimento per motivi di lavoro.

Al fine di ridurre il caso di errore e garantire una rappresentazione soddisfacente delle tendenze, è stato impostato un campione (indagini campionarie) ove gli studenti selezionati avevano caratteristiche specifiche.

La selezione è stata effettuata seguendo una strategia di un campionamento mirato. Lo scopo era di fornire un quadro rappresentativo delle variazioni medie, in tal modo che la ricerca non sia influenzata dalla dimensione del campione e sia servita indipendentemente dal numero di partecipanti (Iosifidis, 2008).

Gli studenti che hanno frequentato il corso erano novantatré, di cui trentuno (popolazione) sono stati selezionati per coprire il 30% del totale. Di cui sei erano uomini e venticinque erano donne, una proporzione che corrisponde a quella abituale di un corso universitario di terminologia italiana e secondo Mikros (2009) è generalmente abituato alle grandi classi di lingua italiana.

Le loro caratteristiche erano che:

- hanno frequentato lo stesso corso con didattica a distanza
- avevano tutti lo stesso livello - erano principianti
- provenivano geograficamente dall'intero territorio greco

-la lingua greca era la loro madre lingua

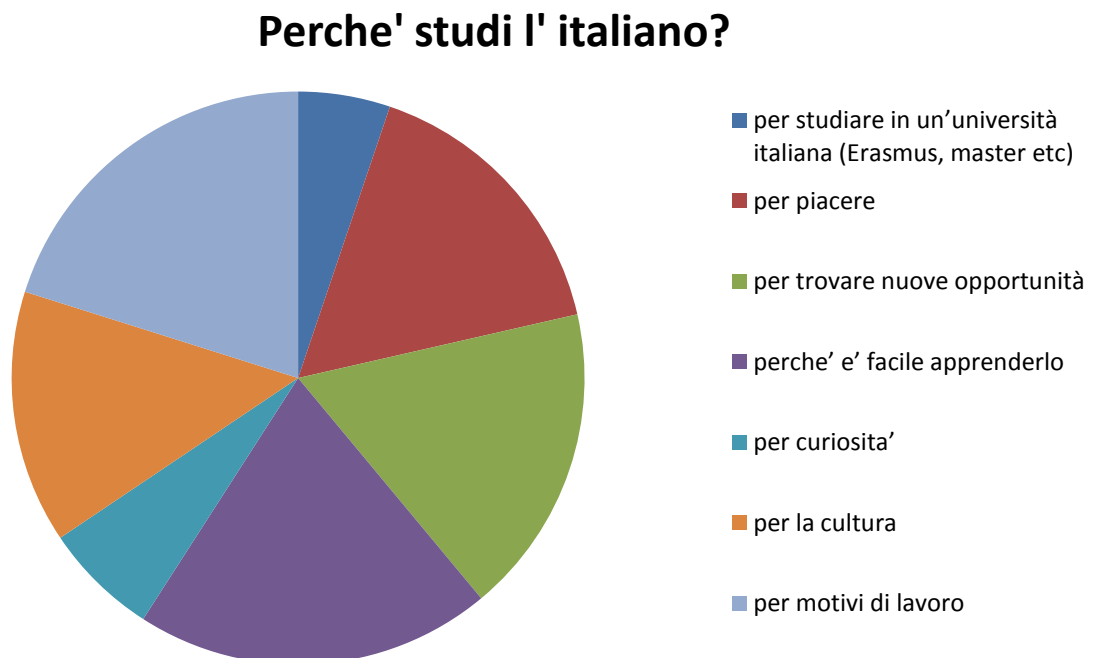
Durante l'indagine sono stati confrontati, sia l'evidenziazione che l'identificazione di alcuni termini da parte degli studenti partecipanti che hanno risposto due volte. Il questionario basato sul metodo insegnato al corso "L'italiano per i professionisti di turismo" era composto da due gruppi di domande al primo appartenevano delle abbreviazioni e sigle e al secondo parole provenienti dai dialoghi. Le domande erano quaranta per ognuno degli studenti divise in quattro esercizi (in totale 40 X 31)

La prima volta il questionario è stato consegnato a campione durante la quinta lezione (gruppo 1) e la seconda (gruppo 2) nel mese di Settembre insieme alle tesi.

Cercando di analizzare l'insegnamento dell'italiano come LS al dipartimento di Economia del Turismo di P.A.D.A. approfondendo il tema, si verificano i seguenti risultati riportati da una mini-ricerca. Di seguito le risposte degli studenti

3.2 Le domande della ricerca

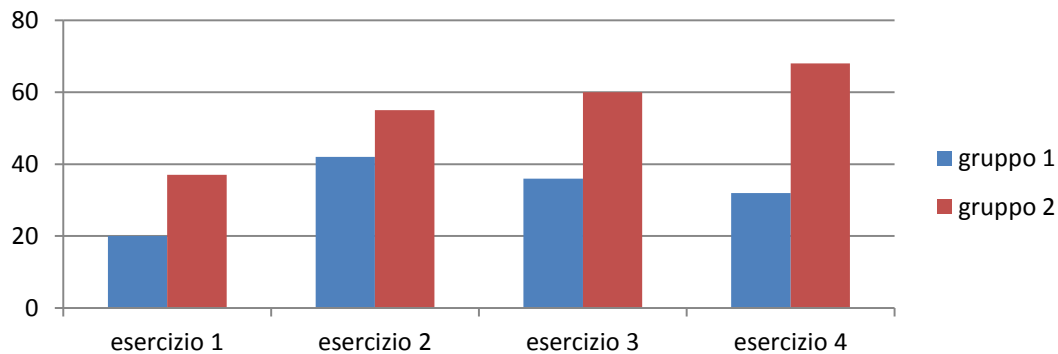
Si tratta dell'unica domanda posta solo al primo questionario



Si vede che, oltre il fatto che, una lingua straniera è lo strumento principale per comunicare con gli altri, le risposte degli studenti qui riportate indicano che l'italiano viene scelto per

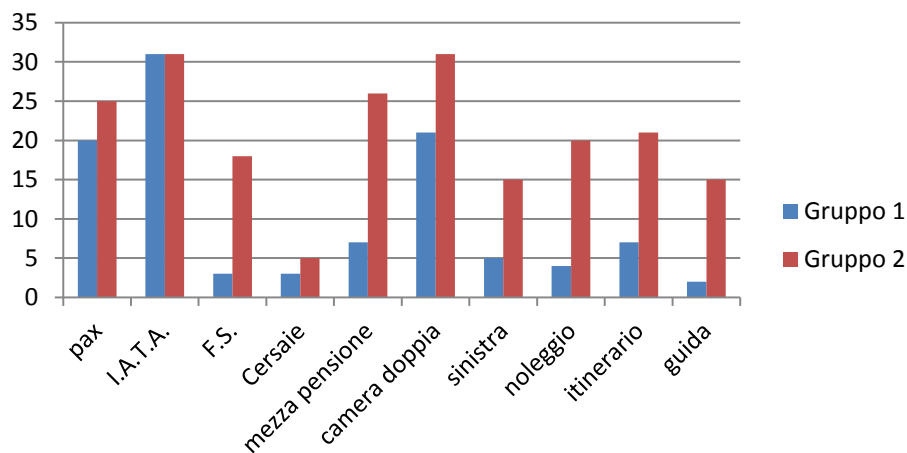
motivi vari con lo scopo di migliorare la propria vita non solo quella professionale ma anche quella personale.

- **Potresti riconoscere i seguenti termini?**



Dalla tabella si vede il progresso compiuto durante le lezioni. Non è stato consegnato nemmeno un questionario con un 100% di risposte giuste

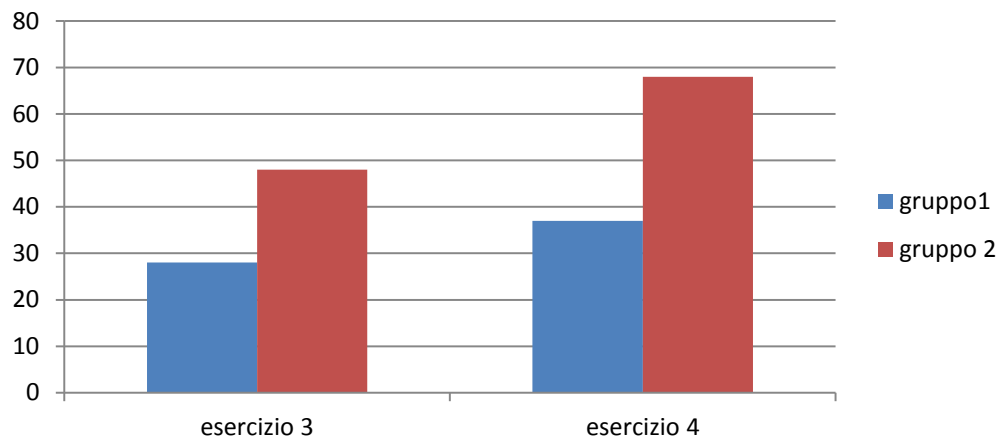
- **Il riconoscimento delle abbreviazioni inglesi rispetto a quelli italiani**



Questa tabella mostra che

- per il 100% gli studenti riconoscono le frasi di terminologia internazionale o provenienti da parole che riconoscono dall'inglese e
- che sono caratterizzati da un processo di comprensione più lento alla terminologia italiana rispetto agli anglicismi.

Qual' è il significato del seguente?



Osservando gli esercizi 3 e 4 è evidente che la terminologia viene meglio riconosciuta quando è ambientata in un dialogo. Così ci risulta che le 28 risposte giuste degli studenti del gruppo 1 arrivano, dopo un semestre di lezione, a 48, mentre, per quanto riguarda le risposte giuste in fatto di terminologia ambientata in un dialogo i numeri da 37 passano a 68 risposte giuste.

Avrebbe l'intenzione di partecipare a un ulteriore corso di terminologia turistica in italiano in futuro?

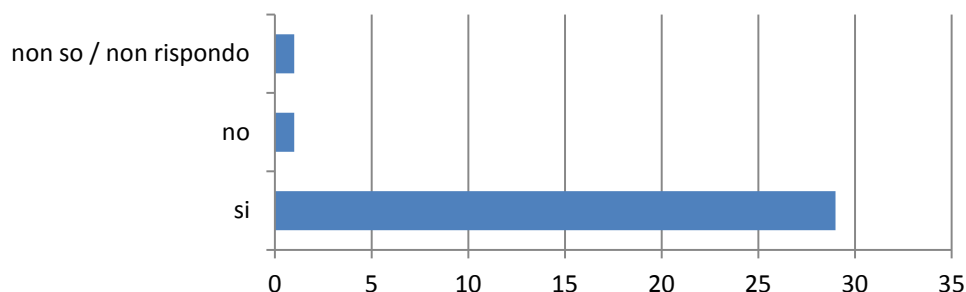
Partecipare a un nuovo corso di terminologia in italiano



Gli studenti pensano che sia opportuno prolungare lo studio dell'italiano come lingua straniera al dipartimento e approfondire nella terminologia turistica, in una percentuale che arriva al 96%, un 2% si dichiara incerto, mentre un altro 2% pensa di non ritornare in un corso simile.

Avrebbe l'intenzione di partecipare a una piccola indagine che riguarderebbe l'insegnamento a un corso di terminologia in italiano?

Partecipare a una nuova ricerca



Qui la percentuale sale al 96%

4. Conclusioni

Lo studio del linguaggio del turismo focalizzato all'ambito del corso del P.A.D.A. ha permesso di delineare alcune caratteristiche come per esempio che gli studenti

- all'inizio dei loro corsi riconoscono principalmente i termini turistici provenienti dall'inglese (gli anglicismi)
- di solito quando nelle abbreviazioni, nelle sigle o negli acronimi incontrano la lettera "T" attribuiscono ad essa il termine "turismo" o "turistico" indipendentemente dal significato vero.
- la seconda volta che incontrano le parole, dopo il corso, riconoscono meglio i termini
- Dopo due semestri di italiano come LS possono attribuire alla maggioranza delle parole qui esaminate il vero significato, se queste si trovavano già nelle unità insegnate, e specialmente nei dialoghi.

Si arriva allora alla conclusione che il linguaggio del turismo e specialmente le abbreviazioni, gli acronimi e le sigle, è utilizzato dai professionisti che interagiscono in modo particolare allo scopo di fornire informazioni chiare. Allora è necessaria una piena conoscenza della tipologia di italiano che senz'altro richiede maggior impiego di tempo

Nonostante che i greci siano poliglotti l'insegnamento di una LS per solo due semestri universitari non produce i risultati sperati; qui dobbiamo sempre tenere in conto che le lezioni

offerte con grandi difficoltà arrivano al livello A2 del Quadro Comune Europeo, quindi lo studio della lingua è molto limitato in termini di tempo e tipologia.

La lingua italiana è spesso scelta come Lingua Straniera perchè viene considerata facile da parte degli studenti. Dai risultati è evidente che necessita di maggiore approfondimento e due semestri di terminologia al dipartimento non sono sufficienti. Un motivo aggravante è forse il fatto che la lingua non viene insegnata nelle scuole medie come LS, eccetto solo nelle scuole dei trentuno professori di ruolo, al contrario del tedesco e del francese; queste ultime lingue creano una base iniziale per l' apprendimento, dato che vengono insegnate come LS facoltative agli studenti greci per almeno cinque anni, mentre l' italiano è limitato a soli tre anni.

Un aumento delle ore di lezione è necessaria allo scopo di rafforzare la formazione professionale degli studenti, perchè si rende facilmente conto che lo studio dell' italiano come lingua straniera al dipartimento può contribuire ad accrescere e migliorare le prospettive occupazionali degli studenti

Di conseguenza si evidenzia la necessità di prolungare il corso aggiungendo almeno un semestre, allo scopo di approfondire, non solo la lingua italiana, ma anche la terminologia turistica e la cultura italiana per coloro che collaborano con le aziende italiane del settore.

Non c'è nessun dubbio sul fatto che l' insegnamento dell'italiano come lingua straniera in tutti i livelli dell'educazione pubblica arricchirebbe le opportunità offerte agli studenti di acquisire una competenza linguistica; e per quanto riguarda il dipartimento di amministrazione turistica del P.A.D.A. è necessario aggiungere almeno un semestre per ampliare il "capitolo" terminologia sia nel contenuto sia nella pratica interattiva dell' italiano fornendo così agli studenti gli strumenti necessari per far fronte alle sfide del lavoro del settore turistico.

In conclusione si ha che le lezioni di una lingua straniera hanno una funzione

metalinguistica² ma esiste in più la funzione informativa e proseguendo oltre, le informazioni vere e proprie di una lingua funzionano come se fossero ambasciatrici di civiltà nell'ambito di un pianeta alla fase di piena globalizzazione.

5. BIBLIOGRAFIA

-Baldoni E. (2000). *Le microlingue scientifiche professionali, natura e insegnamento*. UTET: Torino

-Mauri E.(2014).L'italiano delle guide turistiche: uno studio della lingua orale del turismo, italiano *LinguaDue*, V. 6 N. 1 (2014), Milano.

-Bottiroli G., Corno D. (1986). *Comprendere e comunicare*. Paravia: Torino

-Buffardi 2009 , uniRm3

-Baglioni, D. (2007). A proposito dell'adattamento di una vocale inglese nell'italiano contemporaneo, «*Lingua nostra*» 3-4, pp. 117-122.

- Carioni V (2005). La variazione nelle lingue speciali, Breve introduzione alla terminologia. *FARUM*. Available at: farum.it/intro_terminologia/php?id=15 [15/7/2020]

-Elia A., (2018) “*Il linguaggio del Turismo: WikiVoyage e l'evoluzione delle guide turistiche online*”, *Trakia D., E.F.* n. 15, Edirne

- Manola M. (2019). L'italiano per I professionisti di turismo. Tsotras: Atene.

SITI

-http://farum.it/intro_terminologia/ezine_articles.php?art_id=15 [5/7/2020]

-<https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/sigle/141> [5/7/2020]

-http://www.treccani.it/enciclopedia/anglicismi_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/

<http://www.disclit.unige.it/certem/>

2. La funzione metalinguistica è incentrata sul codice, che si usa la lingua per parlare della lingua, ad esempio quando parliamo di regole grammaticali di una lingua : "Il è un articolo determinativo" Funzione informativa o referenziale: quando la lingua è usata con lo scopo di informare oggettivamente qualcuno su qualche cosa, senza lasciare trasparire l'opinione. Messaggi con funzione informativa- referenziale sono per esempio i cartelli, le indicazioni stradali, i testi tecnici e scientifici.

<https://it.surveymonkey.com/mp/how-to-analyze-survey-data/> [7/7/2020]

<https://www.lagrammaticaitaliana.it/lezioni/8/le-funzioni-della-lingua> [10/7/2020]